

являться служебными. Следует обратить внимание на то, что в таких спорах принципиальное значение имеет совпадение периода работы автора у разных работодателей с периодом создания спорного изобретения. Если будет доказано, что изобретение создано автором в период работы у одного работодателя и до начала работы у другого работодателя, то только первый работодатель будет иметь право на получение патента (Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 1 марта 2007 года № А33-7055/06-Ф02-408/07 по делу № А33-7055/06) [3].

Таким образом, рассмотрев некоторые случаи возможного нарушения интересов работодателя, представляется необходимым, что работодатель должен заблаговременно до момента создания служебного изобретения урегулировать с работником условия распределения исключительных прав на служебное изобретение, условия его использования, размер и порядок выплаты вознаграждения и компенсаций. Такое урегулирование необходимо для установления правовой определенности и снижения рисков возникновения различных споров.

Библиографический список:

1. Гаврилов Э.П. О служебных изобретениях // Журнал «Патенты и лицензии» №9. 2011;
2. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 N 230-ФЗ. Ч.4. Ст.1370 // [Эл.ресурс]: <http://base.garant.ru>;
3. Крупко С. И. Материально-правовые аспекты изобретений работников // Ежемесячный юридический журнал «Хозяйство и право» №8. 2011.

ПРИМЕНЕНИЕ ДОМЕННЫХ ИМЕН И СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ В БРЕНД-ТЕХНОЛОГИЯХ

Полиевец В.А., ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
г. Екатеринбург

В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции, невозможно представить себе какой-либо товар отдельно от средств его индивидуализации. Товар, который не имеет бренда, не будет успешно продаваться на рынке. Рождение бренда начинается с разработки товара, который необходим определенной целевой группе потребителей. Бренд-технологии – это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда. Для того чтобы обеспечить успех бренду на рынке, необходимо использовать все средства его продвижения. Теперь, когда

ассортимент товаров невероятно широк и продолжает расти, а уровень технологий производства настолько высок, что качественные характеристики товаров-аналогов почти не различаются, для компаний крайне важно стало индивидуализировать свой товар, придать ему запоминающийся образ, чтобы он выделялся в своей товарной группе. В России технология брендинга еще не получила такого широкого применения, как на западе, но уже появляются сильные и конкурентоспособные бренды. В продвижении бренда, важно также осуществлять его эффективную защиту. Основным видом защиты бренда – регистрация товарного знака. Товарный знак - обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Исключительное право на товарный знак удостоверяется свидетельством на товарный знак. Наряду с отличительной функцией товарный знак вызывает у потребителей определенное представление о качестве продукции. Являясь своего рода визитной карточкой предприятия, товарный знак обязывает предприятие дорожить своей репутацией и постоянно заботиться о повышении качества продукции. Государственная регистрация товарного знака Российской Федерации осуществляется федеральным органом исполнительной власти (Роспатент) посредством подачи заявки и проведения экспертизы в подведомственном Роспатенту Федеральном государственном бюджетном учреждении «Федеральный институт промышленной собственности» (ФИПС). Зарегистрированный товарный знак действует на всей территории Российской Федерации. Срок действия исключительного права на товарный знак составляет 10 лет с возможностью продления на следующие 10 лет путем уплаты соответствующей пошлины.

Стоит также отметить, что с развитием Глобальной Сети расширяется и коммерческое использование ее возможностей. Сфера Интернета стала максимально востребованным полем деятельности для получения прибыли. Использование такого неотъемлемого атрибута Сети, как доменное имя, также стоит признавать, как эффективный инструмент бренд-технологий.

В связи с этим назревает серьезная проблема взаимодействия товарных знаков и доменных имен. В отличие от товарных знаков в качестве доменных имен могут использоваться практически любые словесные обозначения, однако, только в виде алфавитно-цифровых последовательностей символов определенной длины. Законодательство Российской Федерации не содержит нормативно-правовых актов, посвященных регулированию отношений, связанных с доменными именами. Соответственно, возникает множество споров, связанных с регулированием правовых отношений между товарными знаками и доменными именами.

Одним из примеров недобросовестного использования средств индивидуализации в сети «Интернет» является употребление названий знаменитых товарных знаков,

знаков обслуживания наименований мест происхождения товаров, а также фирменных наименований в доменных именах. В российской судебной практике известно не мало судебных процессов, в которых законные обладатели средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг ищут защиты закона.

Примером тому может служить дело № А40-154813/2012 (истец – BURGER KING CORPORATION) [1]. По данному делу суд установил, что компания BURGER KING CORPORATION обратилась в Арбитражный суд с иском к Маковееву Алексею Васильевичу. Истец просил суд обязать ответчика прекратить использование словесных обозначений в доменных именах (burgerking.su и burger-king.su), являющихся сходными до степени смешения с товарными знаками «BURGER KING» (свидетельства № 115225 и № 381760), а также взыскать 500 000 рублей в качестве компенсации за нарушение исключительных прав истца. Судом было установлено, что Маковеев А.В. является администратором доменных имен burgerking.su и burger-king.su, а данные доменные имена используются ответчиком для размещения информации о франшизе ресторанной сети «МИСТЕР БУРГЕР».

По решению Арбитражного суда исковые требования компании BURGER KING CORPORATION удовлетворены частично, а именно: Маковееву А.В. было запрещено использовать словесные обозначения «burgerking» и «burger-king» в доменных именах, а также взыскано 200 000 рублей в качестве компенсации. Постановлением Девятого арбитражного апелляционного суда решение Арбитражного суда было оставлено без изменения.

Судья Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа, Гафиатуллина Т.С.: «Очевидно, что целью лица, использующего чужие средства индивидуализации, является привлечение потенциальных потребителей благодаря паразитированию на их известности. Эта цель достигается в момент, когда привлеченный, в частности доменным именем, пользователь «Интернета» получает доступ к информации на сайте ответчика. Даже если после этого пользователь сети получит информацию о непринадлежности сайта владельцу известных товарных знаков, высока вероятность того, что он заинтересуется условиями размещенного на сайте коммерческого предложения, то есть владелец сайта получит преимущество перед конкурентами, используя известность и репутацию другого юридического лица».

При разрешении судебных споров, связанных регулированием отношений между владельцами товарных знаков и доменных имен, судом часто применяется принцип добросовестности. Трудность рассмотрения таких дел заключается в относительности стандартов доказывания недобросовестности.

Рассмотрим еще один пример, который наиболее ясно указывает на неподготовленность российского законодательства в данной сфере правового регулирования. Дело № А40-47499/10-27-380 [2]: компания G.H. Mumm & Cie обратилась в арбитражный суд с иском к гражданину Ю. Компания G.H. Mumm & Cie просит суд защитить ее исключительные права на товарный знак и запретить ответчику использовать товарный знак MUMM, который принадлежит истцу, в доменном имени mumm.ru. Однако решением суда в иске было отказано, и компания обратилась в апелляционный суд. Постановлением апелляционного суда решение суда первой инстанции отменено, и иск удовлетворен. Судом кассационной инстанции Постановление апелляционного суда отменено, решение суда первой инстанции оставлено в силе. Суд первой инстанции отказал в иске, придя к выводу, что доказательств использования ответчиком доменного имени в коммерческой деятельности предоставлено не было. Суд же апелляционной инстанции указал в своем решении, что наличие права администрирования доменного имени, которое тождественно товарному знаку истца, без разрешения правообладателя создает угрозу нарушения исключительного права истца на товарный знак. Суд кассационной инстанции, отменив постановление суда апелляционной инстанции и оставив в силе решение суда первой инстанции, тоже ссылаясь на то, что исключительные права истца на товарный знак ответчиком не нарушены.

Президиум ВАС РФ указал, что суды первой и кассационной инстанций не учли, что в российской зоне сети «Интернет» доменное имя mumm.ru администровалось гражданином Ю., который является лицом, не имеющим отношения к бизнесу компании G.H. Mumm & Cie и не получившим ее согласия на использование товарного знака.

Итогом данного разбирательства стало признание действий ответчика как акта недобросовестной конкуренции.

Наряду с приведенными примерами применительно к теме исследования нельзя не обратить внимание на другие процессы, которые связаны с использованием товарных знаков в доменных именах. Приведенные ниже материалы дела покажут, что в судебной практике имеют место быть примеры другой оценки судами действий ответчиков.

Общество с ограниченной ответственностью "Максимус" обратилось в арбитражный суд с иском к обществу с ограниченной ответственностью "Магазин Техники 10" о том, чтобы прекратить нарушение исключительных прав на товарный знак и взыскании 350 000 руб. в качестве компенсации.

Решением суда первой инстанции, оставленным без изменения Постановлением апелляционного суда, в иске отказано. Однако ООО "Максимус" обратилось в суд кассационной инстанции с жалобой. В кассационной жалобе ООО "Максимус" просило принятые ранее судебные акты отменить, поскольку выводы судов не сходятся с

правовой позицией ВАС РФ, изложенной в Постановлении Президиума от 18.05.2011 N 18012/10.

Истец является правообладателем товарного знака по свидетельству N 296671 с приоритетом от 08.02.2005. Указанный товарный знак включает словесно-графическое изображение BALTMAXIMUS и зарегистрирован в отношении части услуг 35 класса МКТУ. За 000 "Магазин Техники 10" 15.11.2010 было зарегистрировано доменное имя "балтмаксимус.рф". Суды установили, что регистрация доменного имени не препятствовала истцу использовать свой товарный знак в предпринимательских целях по зарегистрированным классам МКТУ и не вводила потребителей в заблуждение, поскольку 000 "Максимум" использовало аналогичное доменное имя в латинском алфавите. На основании собранных по делу доказательств суды отказали в иске.

Кассационная инстанция в пределах полномочий, установленных статьей 286 АПК РФ, оставила принятые судебные акты без изменения (Постановление ФАС Северо-Западного округа от 04.04.2012 по делу N A21-4371/2011). [4]

Данные судебные процессы показали неподготовленность российского законодательства по данному типу правовых отношений, возникающих в обществе, и выявили немало пробелов, как в правовом регулировании средств индивидуализации, так и в сфере отношений, возникающих в «Интернете», в частности в определении правового статуса доменного имени. Но, несмотря на несовершенство правового регулирования по данному вопросу, суды все же придерживаются определенных подходов к рассмотрению дел данной категории.

Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака при оказании услуг, в предложениях об оказании услуг, в сети «Интернет», в том числе в доменном имени и при других способах адресации. Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные до степени смешения с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован. На этой почве возникает множество судебных споров, исход которых никогда нельзя предугадать, в связи с отсутствием нормативно-правовых актов, посвященных регулированию отношений, связанных с доменными именами.

Степень проработанности данной проблемы не велика и лишь не многие ученые занимаются ее изучением, в числе которых Калятин В.О., Серго А.Г., Наумов В.Б., Милютин З.Ю.

Все выше сказанное свидетельствует о том, что изучение средств индивидуализации и доменных имен, их применение в бренд-технологиях, а также

проблема регулирования отношений между правообладателями товарных знаков и владельцами доменных имен обрело в настоящее время особую актуальность.

Для эффективного продвижения бренда на рынке необходимо разработать уникальный логотип, наименование, фирменный стиль, которые бы позволили индивидуализировать товар среди товаров-аналогов, вызывать в сознании потребителя уникальный образ и ассоциации с качественными характеристиками товара. Для осуществления государственной защиты логотипа, необходимо зарегистрировать товарный знак, а также для предотвращения споров, связанных с регулированием отношений по поводу использования сходных до степени смешения с товарным знаком доменных имен, разработать такое доменное имя, которое бы позволило потребителю отличить товар данной компании от товарной группы аналогичных товаров, и свести к минимуму риск использования товарного знака другими компаниями.

Библиографический список:

1. Постановление от 7 октября 2013 г. по делу № А40-154813/2012
2. Дело № А40-47499/10-27-380
3. Гражданский кодекс РФ, статьи: 1252, 1477, 1480, 1484
4. О принципе добросовестности и его влиянии на гражданские правоотношения при рассмотрении споров о защите прав на товарный знак, связанных с администрированием доменных имен, Гафиатуллина Т.С.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Попов А.В., СГТУ имени Гагарина Ю.А., г. Саратов

В данной статье приведен краткий обзор состояния промышленного комплекса Саратовской области, произведена оценка его инновационного потенциала, определены его сильные и слабые стороны, а также выявлены взаимосвязи инновационно-активных объектов.

Промышленный комплекс Саратовской области является ведущим в экономике Приволжского федерального округа. Здесь представлено все многообразие отраслей, в том числе химическое производство, производство нефтепродуктов, резиновых и пластмассовых изделий, стекольная промышленность, производство табака. Рост объемов производства в регионе во многом определяет преобладание в структуре промышленности высокотехнологичных видов деятельности, таких как производство транспортных средств и оборудования, электрооборудования, электронного и